



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

MERCADO DE PRODUTOS VERDES TENDÊNCIAS DE PORTUGAL FACE À EUROPA

Carlos Carvalho da Silva

UNIVERSIDADE DOS AÇORES

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E GESTÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E
EMPRESARIAIS

MERCADO DE PRODUTOS VERDES - TENDÊNCIAS DE PORTUGAL FACE À
EUROPA

Carlos Carvalho da Silva

Orientadores: Prof. Doutor Flávio Tiago e Prof. Doutora Maria Teresa Borges Tiago

Ponta Delgada
2015

RESUMO

O autor propõe-se neste documento a avaliar as tendências de Portugal, face ao restante da União Europeia (EU), no que diz respeito ao mercado dos produtos “verdes”. Esta avaliação foca-se no consumidor e será distribuída por seis vertentes, nomeadamente, comportamentos e atitudes, influências de considerações ambientais nos hábitos de consumo, pontos de vista acerca de ações para solucionar problemas ambientais, grau de confiança quanto a reivindicações sobre o desempenho ambiental de produtos, consumo sustentável de alimentos e conhecimentos sobre produtos “verdes”. Procura-se ainda aferir se o género ou a idade têm influência sobre estas tendências em Portugal e, quando possível, comparar estas com as da EU. Pretende-se também averiguar se os países europeus com mais afinidade cultural a Portugal (segundo Geert Hofstede) denotam comportamentos mais próximos dos portugueses que os restantes.

O estudo usa uma abordagem quantitativa e é baseado num relatório da Comissão Europeia e em informação recolhida dum *website* de Geert Hofstede.

Conclui-se que Portugal aparenta seguir as tendências da EU, excepto no que respeita a “comportamentos e atitudes” e a “influências de considerações ambientais nos hábitos de consumo”. O género parece não exercer influência nos consumidores “verdes” portugueses, mas a idade exerce. Os países europeus com maior afinidade cultural a Portugal não mostram comportamentos mais próximos dos portugueses que os restantes países da EU.

As maiores limitações deste trabalho devem-se aos testes a medianas e de qui-quadrado, induzidos pelo uso de escalas de Lickert, testes esses que comprometem à partida uma análise mais sensível.

Os profissionais de *marketing* glocal deverão ter em conta as conclusões obtidas neste estudo para maximizar o impacto das suas estratégias na Europa

As comparações e avaliações de tendências efetuados neste documento aplicam-se entre Portugal e ao resto da Europa, como um todo, e não país a país. Isto providencia informação de carácter mais geral e de fácil interpretação.

Palavras-chave: Produtos verdes, Mercado verde, Portugal, União Europeia, EU, Tendências

ABSTRACT

Purpose – The author proposes in this document to assess trends in Portugal, opposed to the rest of the European Union (EU), with respect to green market products. This assessment focuses on the consumer and will be distributed over six sections: behaviors and attitudes, influences of environmental considerations in consumption habits, views on action to solve environmental problems, degree of confidence in the claims process on environmental performance of products, sustainable food consumption and knowledge about green products. Also attempts to assess whether gender or age influences on these trends.

Additionally, he endeavors to ascertain whether European countries with cultural affinity to Portugal (according to the criteria of Geert Hofstede) denote nearest behaviors of the Portuguese than the rest of the EU.

Design/methodology/approach – This study uses a quantitative approach and is based in an European Commission *report* and information from the Geert Hofstede website.

Findings – Portugal seems to follow EU trends, except on “behaviors and attitudes” and “influences of environmental considerations in consumption habits”. Gender doesn’t seem to make a difference in Portuguese green consumers, but age does. European countries with cultural affinity to Portugal don’t show nearest behaviors of the Portuguese than the rest of the EU.

Research limitations – Median and chi square tests, due to the use of Likert scales, foreclose a more sensitive analysis.

Practical implications – Glocal marketers should use the findings of this study to improve their marketing strategies across the EU.

Originality/value – The comparisons and trend evaluations were made between Portugal and the rest of the EU as a whole, not country by country. This provides a more general type of information, easier to evaluate.

Keywords: Green products, Green market, Portugal, *European Union*, *EU*, *Trends*

ÍNDICE

RESUMO.....	iii
ABSTRACT.....	iv
DEDICATÓRIA.....	v
AGRADECIMENTOS.....	vi
ÍNDICE.....	vii
LISTAS DE DE TABELAS.....	viii
LISTA DE FIGURAS.....	ix
LISTA DE ABREVIATURAS.....	x
 CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO.....	 11
1.1. Propósitos do Trabalho.....	11
1.2. Hipóteses do Estudo.....	12
1.3. Estrutura da Investigação	13
 CAPÍTULO 2 – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	 15
2.1. Problemas ecológicos e movimentos “verdes”.....	15
2.1.1. As origens.....	15
2.1.2. Tendências.....	16
2.2. Legislação ambiental na Europa.....	20
2.2.1. Generalidades.....	20
2.2.2. Breve resenha histórica.....	21
2.3. As organizações e os mercados “verdes”.....	24
2.4. Práticas ambientais e produtos “verdes”.....	25
2.5. <i>A EU e Portugal</i>	29
2.5.1. Na Literatura.....	29
2.5.2. Referências a Portugal no relatório da Comissão Europeia.....	31
 CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES A TESTAR.....	 38
Introdução.....	38
3.1. Modelo Concetual.....	39
3.2. Conclusão.....	41

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA E TRATAMENTOS DOS DADOS.....	42
4.1. Etapas do Trabalho e Amostra.....	42
4.2. Estatística Descritiva.....	44
4.3. Análise Multivariada.....	45
4.3.1. As primeiras seis hipóteses.....	45
4.3.2. O género influi as tendências de Portugal face à EU ?.....	46
4.3.3. A idade influi as tendências de Portugal face à EU ?.....	47
4.3.4. Influência dos fatores culturais.....	48
CAPÍTULO 5 – RESULTADOS.....	51
5.1. Portugal e a EU.....	51
5.1.1. Comportamentos e atitudes dos europeus face ao mercado.....	51
5.1.2. Influência de considerações ambientais nos hábitos de consumo.....	51
5.1.3. Ações para solucionar problemas ambientais.....	52
5.1.4. Grau de confiança em reivindicações dos produtores sobre o desempenho ambiental de produtos.....	52
5.1.5. Consumo sustentável de alimentos.....	53
5.1.6. Conhecimentos sobre produtos “verdes”.....	53
5.2. Influência do género.....	54
5.3. Influência da idade.....	56
5.4. Influência de fatores culturais.....	58
CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES.....	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	63
ANEXO I – DADOS CULTURAIS DA EU (SEGUNDO GEERT HOFSTEDE).....	70
ANEXO II - TESTES NÃO PARAMÉTRICOS ENTRE EU27 (PORTUGAL EXCLUÍDO) E PORTUGAL.....	74
ANEXO III - INQUÉRITO.....	93

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Tipologia de movimentos ambientalistas.....	26
Tabela 2 – Segmentação etária adotada pelo report de referência.....	47
Tabela 3 – Resultados obtidos através dos testes de comparação de medianas entre Portugal e o resto da EU (questões Q3, Q4.1-9 e Q5).....	51
Tabela 4 – Resultados obtidos através dos testes de comparação de medianas entre Portugal e o resto da EU (questões Q1, Q2.1-4, Q6,.....	51
Tabela 5 – Resultados obtidos através dos testes de comparação de qui quadrado entre Portugal e o resto da EU (questões Q7.1-8 e Q8.1-7).....	52
Tabela 6 – Resultados obtidos através de diversos testes de comparação entre Portugal e o resto da EU (questões Q10, Q11.1-6, Q12, Q13, Q14 e Q15).....	52
Tabela 7 – Resultados obtidos através de diversos testes de comparação entre Portugal e o resto da EU (questões Q16, Q17 e Q18.1-3).....	53
Tabela 8 – Resultados obtidos através de diversos testes de comparação entre Portugal e o resto da EU (questões Q20, Q21, Q22 e Q23).....	53
Tabela 9 – Resultados obtidos através de diversos testes de comparação entre as respostas do género feminino e do masculino, em Portugal.....	55
Tabela 10 – Resultados obtidos através de diversos testes de comparação entre as respostas de vários escalões etários, em Portugal.....	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Estrutura do trabalho	13
Figura 2 – <i>Spread</i> de votos entre 1975 e 2008	17
Figura 3 – Perceção da qualidade dos produtos “verdes” nas potências mundiais.....	18
Figura 4 – Postura do consumidor da EU face à eventual aquisição de produtos “verdes”	19
Figura 5 – Primeira e outras ocorrências acerca de produtos “verdes”	27
Figura 6 – Estratégias e planos de adaptação nacionais e sectoriais na Europa	30
Figura 7 – Modelo Conceptual.....	40
Figura 8 – <i>Boxplots</i> do espectro e média etária amostrais da EU27 e Portugal.....	44
Figura 9 – Repartição amostral dos escalões etários na EU27 e em Portugal.....	44
Figura 10 - Modelo Base adotado para testar o grupo de hipóteses H1.....	45
Figura 11 – Modelo Base adotado para testar a hipótese H2.....	47
Figura 12 – Modelo Base adotado para testar a hipótese H3.....	48
Figura 13 – Modelo Base adotado para proceder à averiguação da hipótese H4.....	48
Figura 14 – Dendrograma e mapa de <i>clusters</i> , para a afinidade cultural entre os países da EU27.....	49
Figura 15 – Parte da matriz 5x54, com medianas.....	50
Figura 16 – Dendrograma e mapa de <i>clusters</i> , para Portugal, Bulgária, Croácia, Eslovénia e restante Europa.....	58
Figura 17 – Resumo das conclusões sobre as primeiras seis hipóteses.....	60

LISTA DE ABREVIATURAS

BRIC	Brasil, Rússia, Índia e China
CCPM	Common and Coordinated Policies and Measures
ECCP	European Climate Change Program
EEA	European Environment Agency
EMAS	Eco-Management and Audit Scheme
EMS	Environmental Management System
ENAAC	Estratégia Nacional de Adaptação às Alterações Climáticas
ETS	Emissions Trading System
EU	União Europeia
EUA	Estados Unidos da América
GHG	Gases de Efeito Estufa
ISO	International Organization for Standardization
PAM	Policies and Measures
UNFCCC	United Nations Framework Convention on Climate Change

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1. Propósitos do Trabalho

A noção de produtos «verdes», também por vezes denominados por produtos amigos do ambiente, começou a ganhar protagonismo em meados dos anos 90 (Paço & Raposo, 2009). Sendo portanto um fenómeno relativamente recente, ainda não existem métodos exactos para a sua definição, por isso, é do senso comum aceitar que são produtos que causam menos impacto ao meio ambiente do que os seus alternativos (Dangelico & Pujari, 2010; Durif, Boivin & Julien, 2010; Dangelico & Pontrandolfo, 2010).

Numa sociedade cada vez mais desperta para as questões ambientais, será de todo o interesse compreender em que medida é que Portugal segue (ou não) as tendências europeias, no que refere ao mercado destes produtos.

Perceber esta dinâmica contribuirá para incrementar o conhecimento nesta área e poderá trazer ferramentas de apoio à decisão para Organizações, ao próprio Estado e ainda servir de ponto de apoio para outros trabalhos e pesquisas académicas.

Assim, definiram-se como objetivos principais os seguintes:

- Identificar tendências de comportamentos dos consumidores portugueses (no mercado de produtos «verdes») face ao restante da EU;
- Perceber se estas tendências, em Portugal, se distribuem homogeneamente pelos vários segmentos, tais como género ou idade;
- Identificar, pelos critérios de Geert Hofstede, quais os países da EU que têm mais afinidade cultural com Portugal e tentar perceber se existe alguma correlação entre os comportamentos dos consumidores portugueses e estes.

Com vista à validação dos postulados deste trabalho aplicar-se-á a seguinte metodologia:

- a. Sistematização das fontes de informação relevantes;
- b. Preparação da matriz de dados;

- c. Tratamento estatístico dos dados através de:
 - 1. Análise estatística descritiva,
 - 2. Análise estatística multivariada;
- d. Análise dos resultados obtidos.

1.2. Hipóteses do Estudo

Procedeu-se à utilização de dados provenientes de um estudo europeu, solicitado pela Comissão Europeia em 2012, intitulado «Attitudes of europeans towards building the single market for green products». Estes dados foram divulgados e interpretados num relatório que, ao longo desta dissertação, será por vezes identificado como «*report* de referência». Para um entendimento mais fácil e acessível da informação constante neste documento, recomenda-se uma leitura prévia do *report* acima mencionado.

A amostra consiste em 25568 indivíduos, repartidos em aproximadamente 1000 por país (exceto para Chipre, Malta e Luxemburgo, onde se entrevistaram 500 cidadãos). O inquérito foi conduzido por telefone, nas línguas-mãe. em dezembro de 2012. O estudo e respetivo relatório debruçam-se sobre seis vertentes:

- Comportamentos e atitudes dos europeus face aos produtos «verdes»;
- A influência de considerações ambientais nos hábitos de consumo dos europeus;
- Pontos de vista dos inquiridos sobre ações para solucionar problemas ambientais;
- Confiança dos consumidores nas reivindicações dos produtores sobre o desempenho ambiental de produtos;
- Consumo sustentável de alimentos, incluindo prazos de validade e níveis de consumo de carne;
- Conhecimento do consumidor, tempo de vida e fiabilidade dos produtos, predisposição do consumidor para efetuar reparação de produtos.

1.3. Estrutura da Investigação

O presente estudo comporta essencialmente quatro fases de trabalho, nomeadamente:

- Revisão da literatura existente e enquadramento teórico sobre a temática envolvida;
- Identificação de países culturalmente próximos a Portugal, segundo Geert Hofstede;
- Escolha do método de investigação;
- Tratamento estatístico de dados e aplicação de testes estatísticos.

Este trabalho encontra-se dividido em seis capítulos, como se pode observar na Figura 1.

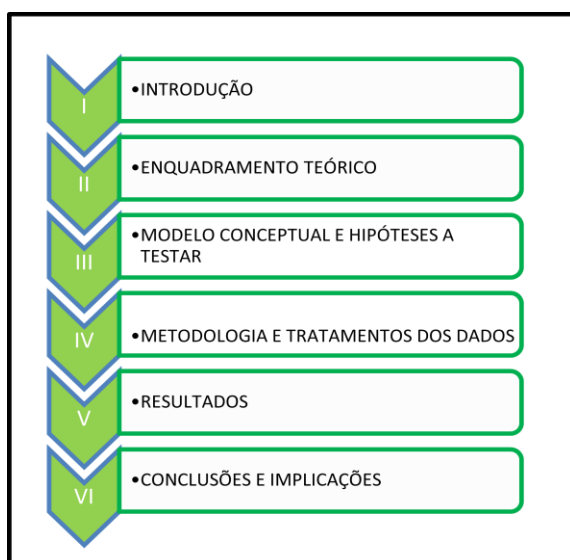


Figura 1 – Estrutura do trabalho

No primeiro capítulo é efectuada uma breve abordagem sobre o tema do estudo, bem como dos objectivos que se pretendem alcançar com o mesmo.

No segundo capítulo procede-se a uma revisão da literatura existente sobre o tema, bem como à recolha de alguns dados obtidos por outros autores.

No terceiro expõem-se os vários Modelos Conceptuais adotados para testar as hipóteses formuladas no Capítulo 1.

No quarto referem-se quais as Metodologias usadas nos testes de hipóteses, e ainda a forma como os dados foram tratados.

No quinto apresentam-se os resultados obtidos nos testes estatísticos;

No sexto e último capítulo apresentam-se as conclusões retiradas do cruzamento de alguma informação obtida no enquadramento teórico com os resultados dos testes efetuados no quinto capítulo.